

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmetoglu, G., Fried, S., Dawes, J., & Furnham, A. (2010). Pricing practices: their effects on consumer behavior and welfare. *Report prepared for the Office of Fair Trading*
- Arens, Alvin A and James K. Loebbecke. (1999). Auditing : Pendekatan Terpadu, diterjemahkan oleh Amir Abadi Jusuf. Jakarta : Salemba Empat.
- Annur, C. M. (2021). Nilai Transaksi Uang Elektronik RI Naik Jadi Rp 27,63 Triliun pada September 2021. Diakses dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/28/nilai-transaksi-uang-elektronik-ri-naik-jadi-rp-2763-triliun-pada-september-2021>
- Ayuningtyas, R., & Alif, M.G. (2009). Strategi Metro TV: Menghadapi Persaingan di Industri Pertelevisian Nasional (Sebuah Studi Kasus). *Journal of Bussiness Strategy and Execution* Volume 2, 50-56.
- Chakraborty, R. K., Hossain, M., Farhad, M., Azad, H., & Islam, M. J. (2013). Analysing the Effects of Sales Promotion and Advertising on Consumer's Purchase Behaviour. *World*, 3(4).
- Dantes, Nyoman. (2015). Metode Penelitian. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Denastra, M. D. A. (2021). Pengaruh Iklan Dan Brand Ambassador Cristiano Ronaldo Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma. Universitas Sanata Dharma
- Deni Dwi Prasetyo, Edy Yulianto dan Sunarti. (2016). Pengaruh Iklan Secara Online terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel Internet 4G LTE). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 41 No.1 Desember 2016
- Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kota Semarang. (2021). Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kota Semarang. Diakses dari: <https://www.dispendukcapil.semarangkota.go.id/>
- Dorskii, A. Y., Pavlenko, E. M., Shutikova, N. S., Zubanova, S. G., & Pashentsev, D. A. (2017). Advertisement in the EAEU countries: Law harmonization

- issues. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, 8(7), 2112–2120. [https://doi.org/10.14505/jarle.v8.7\(29\).07](https://doi.org/10.14505/jarle.v8.7(29).07)
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hussain, Al-Salamin., Al-Hassan Eman. (2016). The Impact of Pricing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia : Al-Hassa Case Study. *European Journal of Business and Management*. Vol.8, No.12.
- Istijamo, A. A. (2021). Pengaruh Iklan Terhadap Kesadaran Merek Dompert Digital Dana. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, Vol.5, No.1 , November 2021
- Kotler, Amstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited
- Kotler, P., Kertajaya, H., dan Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc
- Latif, A. and Abideen, ZU. (2011). Effects of Television Advertising on Children: A Pakistani Perspective. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, Vol. VII, No.30, pp. 38-49.
- Latif, A., Saleem, S. and Abideen, Z.U. (2011). Influence of Role Model on Pakistani Urban. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, Vol. XII, No. 31, pp. 07-16.56
- Liliweri, Alo. (2014). *Sosiologi dan Komunikasi Organisasi*. Jakarta : PT Bumi. Aksara.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Ali, Q., Hunbal, H., Noman, M., & Ahmed, B. (2013). Impact of brand image and advertisement on consumer buying behavior. *World Applied Sciences Journal*, 23(1), 117-122.
- Mayasari, S. (2022). Pengguna DANA Tembus 100 Juta dengan Rata-Rata 7 Juta Transaksi Setiap Harinya. Diakses dari: <https://pressrelease.kontan.co.id/news/pengguna-dana-tembus-100-juta-dengan-rata-rata-7-juta-transaksi-setiap-harinya?page=all>

- Nielse. (2018). Belanja iklan televisi, 2013-2019. Diakses dari: <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/belanja-iklan-televisi-2013-2019-1585902307>
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Buku 1. Edisi 9. Jakarta. Salemba Empat.
- PressRelease. (2021). DANA Dukung Digitalisasi Kota Semarang. Diakses dari: <https://pressrelease.kontan.co.id/release/dana-dukung-digitalisasi-kota-semarang>
- Rahardyan, A. (2021). Survei 5 Dompot Digital Terpopuler di Indonesia, Siapa Jawaranya?. Diakses dari: <https://finansial.bisnis.com/read/20210830/563/1435905/survei-5-dompot-digital-terpopuler-di-indonesia-siapa-jawaranya>.
- Rasool, M. S., Rafique, Y., Naseem, M. A., Javaid, S., Najeeb, M., & Hannan, M. (2012). Impact of advertisement on consumer behavior of FMCG in Lahore city. *Academic Research International*, 2(3), 571-574.
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- Sufa, Faela. (2012). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Frekuensi Penayangan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap pada Mahasiswa Kost di Sekitar UNDIP Tembalang, Semarang). Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Suyanto, M. (2005). Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia, ANDI,. Yogyakarta.
- Taufiq (2013). Sistem Informasi Manajemen Konsep Dasar, Analisis dan. Metode Pengembangan. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Valencia, Ahmad Junaidi. (2018). Pengaruh Pesan Iklan Televisi Dana App – Dompot Digital Indonesia 60s Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Dana. *Prologia*, 3 (2), 512–518

Wibowo, Lili Adi & Priansa, Donni Juni. (2017). Manajemen Komunikasi dan Pemasaran. Bandung: Alfabeta

Yulindo, Kenshi Poneva. (2013). Pengaruh Atribut-atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang. Jurnal Manajemen, 2 (1).

